



工商管理系列教材

市场 营 销

SHICHANGYINGXIAO

金国利 编著

华文出版社

市 场 营 销

金国利 编 著

华 文 出 版 社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销/金国利编著. - 北京: 华文出版社, 2002.9

ISBN 7-5075-1381-5

I. 市… II. 金… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 068441 号

华 文 出 版 社

(邮编: 100800 北京市西城区府右街 135 号)

网址: [http: //www.hwcbs.com](http://www.hwcbs.com)

电子信箱: [webmaster @hwcbs.com](mailto:webmaster@hwcbs.com)

电话 (010) 83086853 (010) 63097990 (010) 66035914

新华书店总经销

北京朝阳科普印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12.75 印张 290 千字

2003 年 1 月 第 1 版 2003 年 1 月 第 1 次印刷

印数: 001—9000 册

定价: 18.00 元

序

为适应综合类大学和成人教育工商管理专业教学以及本专业人员工作实践的需要，我们编写了这套工商管理系列教材。

我们设定工商管理专业的培养目标，是培养德才兼备、视野开阔、勇于开拓创新、适应工商企业和经济管理部门需要的务实型、综合型管理人才。根据这一培养目标，我们在这套教材的编写过程中遵循以下原则：

第一，安排上注意“宽、新、实”结合。“宽”，即尽量扩大知识面，使学员开阔视野，在掌握较广泛知识的基础上，提高分析问题、解决问题的能力；“新”，即尽量介绍国内外企业经营管理的新动向、新做法、新经验，突出创新和时代特色；“实”，即强调理论联系实际，理论上的阐述尽可能简明、扼要，重视案例分析与实证分析。工商管理教材和传统企业经营管理教材的一个重要区别在于：它注重案例分析。我们在这套教材编写中力求体现这一特点。

第二，在体系上注意系统性。一方面，各门课程之间内容的衔接力求紧密，内在逻辑关系清楚；另一方

面，尽可能减少相关课程之间在内容上的交叉、重叠。

第三，在深度的把握上注意难易适度。我们的教学对象培养的是本科学历的学员，因此这套教材编写的深度，是按照这一培养对象的实际水平和目标把握的。

由于时间仓促和我们的水平有限，这套教材肯定还存在不足之处，错误也在所难免，恳请读者批评指正。

作 者

2002 年 8 月

前 言

随着经济体制改革的深入和对外开放的不断推进，我国经济已经从总体上转向买方市场，尤其在我国加入世贸组织后，市场竞争更趋激烈，营销环境更为复杂，企业优胜劣汰现象更为突出，市场营销学愈加成为我国经济管理人员，特别是企业经营管理人员的一门必修课程。为此我们编写了《市场营销》这本书，作为经济管理人员和成人高等院校的专业培训教材。

本书在借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，联系我国实际情况和特定营销环境，针对企业市场营销的现实需要，较为系统地介绍了现代市场营销的基本概念、原理和方法。本书涉及市场营销环境分析、战略管理过程、营销管理过程等内容，力求做到理论性与实用性相统一。为了配合教学的需要，加深读者对市场营销基本概念、原理和方法的理解，培养学员分析问题、解决问题的实践能力，本书各章附录了较为典型的营销案例与参考资料。

在本书的编写过程中，作者研究并参考了国内外的有关著作，同时融进了自己在这方面的研究成果与教学心得，力求形成比较完整的内容结构体系。由于作者水平有限，书中定有不妥之处，恳请读者批评指正。

在本书的编写过程中，北京行政学院经济学与工商管理教研部主任王树林教授审阅了全书书稿并提出了宝贵的修改意见，在此表示衷心感谢。

作 者

2002年7月1日

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象和基本内容	(1)
一、市场营销学的研究对象与任务	(1)
二、市场营销学的内容体系和研究方法	(3)
第二节 市场营销学的产生、发展与传播	(7)
一、市场营销学的产生与发展	(7)
二、现代市场营销学的传播与我国企业市场营销 活动的发展	(11)
三、学习与研究市场营销学应注意的问题	(14)
【案 例】	(15)
第二章 市场与市场营销	(24)
第一节 企业与市场	(24)
一、市场的概念	(24)
二、市场的功能	(27)
三、市场的类型与形态	(29)
第二节 市场营销及其作用	(34)
一、市场营销的基本含义	(34)
二、市场营销的职能与作用	(36)
第三节 市场营销理念	(40)
一、企业市场营销工作指导思想的演变和发展	(40)

二、树立正确的市场营销工作指导思想的重要意义	··· (48)
【案例】	····· (50)
第三章 市场营销环境分析	····· (56)
第一节 市场营销环境及其与企业营销的关系	····· (56)
一、市场营销环境的概念与构成	····· (56)
二、市场营销环境与企业营销的关系	····· (58)
第二节 企业营销的宏观环境分析	····· (59)
一、人口环境	····· (59)
二、经济环境	····· (62)
三、政治环境	····· (66)
四、自然环境	····· (68)
五、科学技术环境和社会文化环境	····· (69)
第三节 企业营销的微观环境分析	····· (70)
一、企业内部环境条件	····· (70)
二、市场营销渠道企业	····· (71)
三、顾客	····· (71)
四、竞争者	····· (72)
五、社会公众	····· (75)
【案例】	····· (76)
第四章 消费者市场与购买行为	····· (78)
第一节 消费者市场概述	····· (78)
一、消费者市场与购买行为的概念和特点	····· (78)
二、消费者购买行为的模式	····· (80)
第二节 消费者心理与购买行为	····· (82)
一、需要与动机	····· (82)
二、认识	····· (85)
三、学习	····· (87)
四、信念和态度	····· (88)

第三节 个人特性与购买行为	(89)
一、性别、年龄和家庭生命周期	(89)
二、教育程度、职业	(91)
三、经济状况、生活方式	(91)
四、个性、自我形象	(92)
第四节 社会文化环境与购买行为	(93)
一、文化和亚文化群	(93)
二、相关群体	(94)
三、家庭	(96)
四、社会阶层	(96)
第五节 消费者的购买决策过程	(97)
一、购买决策单位	(97)
二、消费者购买行为的主要类型	(97)
三、消费者购买决策过程的主要阶段	(100)
【案例】	(106)
第五章 组织市场与购买行为	(109)
第一节 生产者市场	(109)
一、生产者市场与购买行为的概念及特点	(109)
二、生产者的购买对象、购买行为类型与购买组织	(112)
三、影响生产者购买行为的因素	(117)
四、生产者购买过程的主要阶段	(118)
第二节 转卖者市场	(122)
一、转卖者市场与购买行为的概念和特点	(122)
二、转卖者的购买对象与购买行为类型	(124)
三、转卖者的购买决策结构与购买过程	(126)
【案例】	(129)
第六章 企业的战略管理过程与市场营销管理过程	(131)
第一节 企业的战略管理过程与企业的经营环境	(131)

一、企业的战略管理过程、战略计划与企业发展	
战略的概念·····	(131)
二、制约和影响企业发展的因素·····	(133)
第二节 企业战略计划的制定过程·····	(136)
一、规定企业的任务·····	(137)
二、确定企业的目标·····	(138)
三、制定企业的产品或业务投资组合计划·····	(140)
四、制定企业的新业务发展计划·····	(144)
第三节 企业的市场营销管理过程·····	(149)
一、市场营销管理过程及其主要步骤·····	(149)
二、市场营销管理的具体任务·····	(152)
【案例】·····	(156)
第七章 市场机会分析与目标市场选择·····	(164)
第一节 发现、分析和选择市场机会·····	(164)
一、市场机会的类型和特性·····	(164)
二、发现、分析与选择市场机会·····	(168)
第二节 市场细分化策略·····	(170)
一、为什么要进行市场细分·····	(170)
二、市场细分的概念、基础和作用·····	(172)
三、市场细分的依据、形式和方法·····	(175)
四、市场细分的程序与应注意的问题·····	(177)
第三节 目标市场策略·····	(178)
一、如何选择和确定目标市场·····	(178)
二、目标市场范围策略·····	(180)
三、目标市场营销策略·····	(181)
【案例】·····	(186)
第八章 市场定位策略·····	(188)
第一节 竞争状况分析·····	(188)

一、识别竞争者	(188)
二、明确竞争者的目标与战略	(189)
三、分析竞争者的优势与劣势	(190)
四、判断竞争者的反应模式	(191)
五、选择进攻对象和回避对象	(191)
第二节 市场定位策略	(193)
一、企业的市场定位	(193)
二、产品的市场定位	(200)
三、市场定位应注意的问题	(204)
第三节 顾客让渡价值	(205)
一、顾客让渡价值的含义	(206)
二、增加顾客总价值的途径	(206)
三、降低顾客总成本的途径	(208)
四、提高顾客让渡价值应注意的问题	(209)
【案例】	(210)
第九章 产品策略	(214)
第一节 产品的概念	(214)
一、产品的概念	(214)
二、产品整体概念的现实意义	(216)
第二节 产品组合决策	(217)
一、产品组合的概念	(217)
二、产品组合的优化	(218)
第三节 品牌决策	(221)
一、品牌概述	(221)
二、品牌决策	(223)
第四节 包装决策	(230)
一、包装的功能和作用	(230)
二、产品包装的构成	(230)

三、包装决策过程·····	(232)
第五节 产品生命周期策略·····	(233)
一、产品生命周期原理·····	(233)
二、产品生命周期各阶段的营销策略·····	(236)
第六节 新产品开发策略·····	(240)
一、开发新产品的必要性·····	(240)
二、新产品开发的程序·····	(242)
【案 例】·····	(246)
第十章 价格策略·····	(253)
第一节 价格的重要性与影响定价的因素·····	(253)
一、价格的重要性·····	(253)
二、影响定价的因素·····	(255)
第二节 企业制定价格的过程·····	(257)
一、确定定价目标·····	(257)
二、估算成本费用·····	(259)
三、测定需求弹性·····	(260)
四、分析竞争对手的产品与价格·····	(262)
五、选择适当的定价方法·····	(263)
六、审查并确定最终价格·····	(271)
第三节 定价策略·····	(271)
一、新产品定价策略·····	(271)
二、产品组合定价策略·····	(273)
三、心理定价策略·····	(274)
四、折扣与让价策略·····	(275)
五、地区定价策略·····	(277)
第四节 价格变动策略·····	(278)
一、企业削价与提价的原因·····	(278)
二、顾客对价格变动的反应·····	(279)

三、竞争者对价格变动的反应	(280)
四、对竞争者发动的价格变动的反应	(282)
【案 例】	(283)
第十一章 分销渠道策略	(291)
第一节 分销渠道概述	(291)
一、分销渠道的概念	(291)
二、分销渠道的特点	(293)
三、分销渠道的类型	(294)
第二节 中间商	(301)
一、批发商	(301)
二、零售商	(306)
第三节 分销渠道的设计与管理	(313)
一、影响分销渠道设计的因素	(313)
二、分销渠道方案的评估	(314)
三、渠道成员的选择、激励、评估与调整	(315)
【案 例】	(320)
第十二章 促销策略	(331)
第一节 促销概述	(331)
一、促销与促销组合	(331)
二、促销信息的传递过程	(332)
三、影响促销组合的因素	(334)
第二节 广 告	(336)
一、广告的分类	(336)
二、广告策划	(338)
三、广告效果测定	(344)
第三节 人员推销	(346)
一、销售队伍规模	(347)
二、人员推销的组织结构	(347)

三、推销人员的挑选	(349)
四、推销人员的培训	(350)
五、推销人员的激励	(351)
六、推销人员的评价	(351)
第四节 销售促进	(353)
一、确定销售促进目标	(353)
二、选择销售促进的工具	(354)
三、制定销售促进方案	(355)
四、销售促进方案的实施与结果评价	(356)
第五节 公共关系与宣传报道	(356)
一、公共关系	(356)
二、宣传报道	(359)
【案例】	(361)
第十三章 市场营销组织、执行与控制	(368)
第一节 市场营销组织	(368)
一、市场营销部门的演变	(369)
二、市场营销部门的内部组织形式	(371)
三、设置市场营销组织应该考虑的因素	(376)
第二节 市场营销执行	(378)
一、市场营销计划的组织实施过程	(378)
二、市场营销执行技能	(380)
第三节 市场营销控制	(381)
一、年度计划控制	(381)
二、赢利能力与效率控制	(382)
三、战略控制	(383)
【案例】	(383)
后 记	(392)

第一章 绪 论

本章主要介绍市场营销学的研究对象与内容，市场营销学的产生、发展和传播，如何学习与研究市场营销学这样一些基本问题。

第一节 市场营销学的研究对象和 基本内容

一、市场营销学的研究对象与任务

现代市场营销学，是研究以市场为中心的企业整体营销活动及其规律性的综合性应用科学，其基本任务和目的是为企业的市场营销工作提供基本的理论、思路和方法，提高企业适应市场需求及环境变化的能力，增强企业营销活动的有效性，促进企业的生存与发展，取得良好的综合社会经济效益。

在市场经济条件下，企业作为经济体系中的基本单位，只有同市场系统保持正常的输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换，才能生存发展。市场是企业生产经营活动的起点和归宿，是企业与外界建立协作与竞争关系的传导和媒介，是各种环境因素对企业发生影响的枢纽，而且是企业生产经营活动成功与

失败的评判者。因此，市场营销学是以产品适销对路、扩大销售为着眼点，围绕市场这个中心来研究企业市场营销活动的。

企业的市场营销活动，包括管理性活动和业务性活动这样两个有机的组成部分。对这些方面的研究，都包括在市场营销学总的内容体系之内。但是，市场营销学对企业营销活动的研究与某一企业对自身营销活动的研究是有所不同的。前者重点是采用抽象的方法、比较的方法和分析综合方法，密切结合企业营销的实际，研究营销活动的一般过程及其发展变化的一般性规律，进而为企业的营销实践活动提供基本的理论、思路和方法；后者则主要是运用包括市场营销学在内的有关学科的知识，分析和解决企业在营销活动过程中遇到的各种具体问题，在一定的环境系统中保持自身生产经营活动的正常运行，实现企业的具体任务和目标。

市场营销学是一门边缘性学科，它具有显著的综合性特点。这是因为，社会经济生活是一个复杂的有机体，影响企业市场营销活动的因素是多种多样的，不仅有经济因素，而且有自然因素、社会文化因素，政治法律因素和社会心理因素等。所以，市场营销学要综合运用多学科的研究成果，考察这些因素对企业营销活动的影响，探索营销活动的一般过程和规律性，运用多方面的知识、多种方法和手段，探索解决问题的途径。

市场营销学作为一门应用学科，它的科学性集中表现为可行性。这里所说的可行性，指的是市场营销学提供的理论、思路和方法，在企业的市场营销实践活动中切实可行，能够有效地促进企业的营销活动与不断发展变化的外部环境保持适应性，增强企业的竞争能力，在较好地满足市场需求的前提下求得自身的生存发展，提高综合的社会经济效益。市场营销学的研究和应用，必须把可行性研究放在很突出、很重要的地位上。

二、市场营销学的内容体系和研究方法

市场营销学是一个总的名称，它由一系列具体的学科组成，是一个研究领域和研究内容较为广泛的多层次、多分支的学科体系。

企业的市场营销活动，大体上可以划分为管理性活动和业务性活动这样两个基本的组成部分，而在每一个部分中又包含着一系列具体环节的工作或者说多方面的具体活动内容。以各类企业的整体性市场营销活动的一般过程和规律性为对象的研究，形成了市场营销学中的一般性综合学科，如市场营销学原理、市场营销学概论等；以各类企业整体性市场营销活动中的某一个基本方面或其中某些环节的共性问题为对象的研究，形成了市场营销学中的一般性专业学科，如市场调查与预测分析、目标市场研究、营销战略研究、市场营销组合研究、产品生命周期及营销对策研究、市场营销各种职能的研究等；以某类（种）产品、业务的市场营销活动或某类（种）企业的整体或其中某个方面、某个环节的营销活动的特性问题为对象的研究，形成了市场营销学中的行业性专业学科，如消费品、产业用品市场营销学，农业企业、工业企业和商业企业市场营销学，国际市场营销学等；以世界各国市场营销的理论与实践的比较研究为对象的比较性学科，如国际比较市场营销学等。上述这些学科，以综合性学科为基础，共同构成了现代市场营销学总的内容体系和学科体系。

从历史的角度看，市场营销学总的学科体系和内容体系，是随着人们对市场营销问题从局部到整体、从个别到一般、从业务性活动到管理性活动研究的逐步展开而形成并完善起来的。

近百年来，在人们从不同的需要出发，对企业市场营销活动进行的多角度、多侧面、多层次的研究工作中，形成了产品、机构、职能、历史、管理、系统这样六种主要的是学科性研究